

ANALISIS PENYEDERHANAAN PESAN DAKWAH DIGITAL PADA KONTEN MOTION GRAPHIC YUFID TV

¹Diadji Kuntoro [Institut Pertanian Bogor, Bogor, 16680, Indonesia]

²Febri Palupi Muslikhah [Institut Agama Islam Sahid Bogor, Bogor, 16810, Indonesia]

E-mail: diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the simplification of digital da'wah messages through language, visuals, and duration compression in motion graphic content on the Yufid TV YouTube channel. The study employed a qualitative approach using qualitative content analysis methods. The research objects consisted of seven Yufid TV motion graphic videos selected through purposive sampling. Data were collected through observation, documentation, and visual note-taking of language, visual, and duration elements in each video. Data analysis applied the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the simplification of digital da'wah messages is carried out through three main aspects. In terms of language, simplification is achieved through concise sentences, popular diction, and communicative language styles. In the visual aspect, simplification is conducted through simple symbols, popular illustrations, character expressions, and short visual texts. Meanwhile, in terms of duration, messages are delivered directly, quickly, and focused on a single main topic. This study finds that Yufid TV motion graphics construct a pattern of digital da'wah communication based on message simplification adapted to social media characteristics and contemporary digital communication culture.

Keywords: digital da'wah, motion graphics, message simplification, visual communication, YouTube

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk penyederhanaan pesan dakwah digital melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam konten motion graphic pada kanal YouTube Yufid TV. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Objek penelitian terdiri dari tujuh video motion graphic Yufid TV yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan pencatatan visual terhadap unsur bahasa, visual, dan durasi dalam setiap video. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyederhanaan pesan dakwah digital dilakukan melalui tiga aspek utama. Pada aspek bahasa, penyederhanaan dilakukan melalui penggunaan kalimat singkat, diksi populer, dan gaya komunikasi komunikatif. Pada aspek visual, penyederhanaan dilakukan melalui penggunaan simbol sederhana, ilustrasi populer, ekspresi karakter, dan teks visual singkat. Sementara itu, pada aspek durasi, penyampaian pesan dilakukan secara langsung, cepat, dan fokus pada satu tema utama. Penelitian ini menemukan bahwa motion graphic Yufid TV membangun pola komunikasi dakwah digital berbasis simplifikasi pesan yang menyesuaikan karakter media sosial dan budaya komunikasi digital.

Kata Kunci: dakwah digital, motion graphic, penyederhanaan pesan, komunikasi visual, YouTube

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat modern. Kini masyarakat semakin mudah dalam mengakses, mengonsumsi, dan mendistribusikan informasi dalam kehidupan sehari-hari karena mampu menghadirkan komunikasi yang cepat, praktis, dan mudah dijangkau. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun

2026, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 81,72%, meningkat 1,02% dari tahun sebelumnya yaitu 80.7% (APJII, 2026). Tingginya penggunaan internet menunjukkan bahwa media digital telah menjadi ruang komunikasi utama dalam masyarakat modern.

Perkembangan media digital juga mendorong peningkatan penggunaan platform media berbasis video seperti YouTube.

Sebagai salah satu media audio-visual populer, YouTube memungkinkan pengguna menyampaikan dan memperoleh informasi melalui kombinasi teks, suara, gambar, dan video secara lebih menarik dan komunikatif. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa penggunaan YouTube di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 8 juta pengguna atau naik 5,6% dari tahun sebelumnya. (DataReportal, 2025). Peningkatan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa YouTube semakin banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa YouTube tidak lagi sekadar digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi, edukasi, dan penyebaran informasi dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang dakwah.

Pemanfaatan YouTube sebagai media komunikasi digital pada akhirnya turut mendorong transformasi aktivitas dakwah. Dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui ceramah langsung, pengajian, maupun media konvensional kini sudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan beralih menggunakan platform berbasis internet. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2023) menunjukkan bahwa YouTube menjadi media dakwah digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan fleksibel dibandingkan media konvensional. Selain itu, penelitian oleh Khairullah dan Rachmi (2024) menjelaskan bahwa komunikasi visual digital melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi pendekatan yang efektif dalam penyampaian dakwah kepada generasi digital modern. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual seperti animasi dan video kreatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam komunikasi dakwah. Dengan demikian, perkembangan media berbasis internet tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga memengaruhi bentuk dan cara penyampaian pesan dakwah di ruang virtual.

Fenomena transformasi dakwah digital tersebut sejalan dengan pandangan Denis McQuail dalam Teori New Media. McQuail (2010) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakter interaktif, fleksibel, cepat,

dan berbasis digital sehingga memungkinkan perubahan dalam pola produksi maupun distribusi pesan komunikasi. Karakter media baru menyebabkan komunikasi digital cenderung menekankan efisiensi penyampaian pesan agar lebih mudah diterima audiens. Dalam konteks media digital, audiens umumnya lebih menyukai informasi yang singkat, visual, cepat dipahami, dan tidak terlalu kompleks. Kecenderungan tersebut secara tidak langsung mendorong munculnya bentuk penyederhanaan pesan dalam komunikasi digital, termasuk dalam penyampaian pesan dakwah.

Kebutuhan akan penyampaian pesan yang lebih singkat dan mudah dipahami kemudian melahirkan berbagai bentuk media komunikasi visual digital, salah satunya *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan bentuk komunikasi audio-visual yang menggabungkan unsur desain grafis, tipografi, ilustrasi, animasi, dan audio dalam penyampaian informasi. Gallagher dan Paldy (2007) menjelaskan bahwa *motion graphic* merupakan kombinasi elemen visual bergerak yang digunakan untuk membangun alur komunikasi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, Schlittler (2014) menjelaskan bahwa *motion graphic* merupakan bagian dari animasi visual yang digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi melalui kombinasi gerak, teks, ilustrasi, dan suara. Dalam perspektif komunikasi visual, Lester (2013) menjelaskan bahwa pesan visual memiliki kekuatan untuk menginformasikan, mendidik, dan mempersuasi audiens secara lebih cepat dibandingkan komunikasi verbal semata. Dengan demikian, *motion graphic* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi visual yang berfungsi menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

Pemanfaatan *motion graphic* sebagai media komunikasi visual juga mulai banyak digunakan dalam aktivitas dakwah. Salah satu kanal YouTube yang memanfaatkan *motion graphic* dalam penyampaian pesan dakwah adalah Yufid TV. Kanal tersebut memiliki sejumlah konten *motion graphic* dakwah dengan durasi relatif singkat dan penyampaian pesan yang ringkas. Selain itu, konten *Motion graphic* yang diproduksi umumnya bersumber dari ceramah utuh dengan durasi yang panjang.

Proses pengubahan ceramah berdurasi panjang menjadi *motion graphic* singkat menunjukkan adanya upaya penyederhanaan pesan dakwah agar lebih sesuai dengan karakter audiens modern yang cenderung menyukai informasi ringkas dan cepat dipahami. Gaya penyajiannya tidak hanya menampilkan narasi verbal, tetapi juga memanfaatkan ilustrasi visual, ikon, teks visual, dan animasi sederhana untuk mendukung penyampaian pesan dakwah.

Penelitian mengenai dakwah digital sebenarnya telah cukup banyak dilakukan. Hamdan (2022) membahas pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah dan menunjukkan bahwa media berbasis video memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui komunikasi audio-visual. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khairullah dan Rachmi (2024) membahas pemanfaatan komunikasi visual dalam dakwah modern dan menunjukkan bahwa media visual seperti animasi dan video kreatif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah. Selain itu, Sudaryat dan Chalik (2022) menjelaskan bahwa media animasi visual memiliki kemampuan memperkuat penyampaian informasi melalui kombinasi gerak, visual, dan narasi sehingga pesan lebih mudah dipahami audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur visual bergerak dalam animasi dan *motion graphic* berfungsi meningkatkan efektivitas komunikasi visual.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas penyederhanaan pesan dakwah digital melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam *motion graphic* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi dakwah digital, penggunaan media sosial, atau efektivitas media visual secara umum. Sementara itu, kajian yang secara khusus menyoroti bentuk penyederhanaan pesan dakwah melalui penggunaan bahasa sederhana, visual komunikatif, dan pemadatan durasi dalam konten *motion graphic* belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus untuk menganalisis bentuk penyederhanaan pesan dakwah melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam konten *motion graphic* Yufid TV.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk penyederhanaan pesan dakwah melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam konten *motion graphic* Yufid TV. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk penyederhanaan pesan dakwah melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam konten *motion graphic* Yufid TV.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian bertujuan memahami dan menginterpretasikan fenomena komunikasi dakwah digital secara mendalam melalui unsur bahasa, visual, dan durasi dalam konten *motion graphic* Yufid TV. Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna, pola, dan karakter suatu fenomena sosial berdasarkan konteks alami yang diteliti. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bentuk penyederhanaan pesan dakwah digital pada media *motion graphic*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan memahami makna pesan komunikasi yang terdapat dalam media. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menghasilkan inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari data berdasarkan konteksnya. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengkaji bentuk penyederhanaan pesan dakwah digital melalui bahasa, visual, dan pemadatan durasi dalam video *motion graphic* Yufid TV.

Objek penelitian terdiri dari tujuh video *motion graphic* pada kanal YouTube Yufid TV yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena sampel dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu video yang memiliki unsur penyederhanaan bahasa, visual, dan durasi dalam penyampaian pesan dakwah digital. Selain itu, video yang dipilih mewakili variasi tema dakwah seperti fikih, relasi sosial, keluarga, dan problematika remaja sehingga

memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola penyederhanaan pesan. Adapun tujuh video yang dianalisis meliputi *Riba vs Jual Beli*, *Ingin Tampil Beda*, *Masih Mau Pacaran?*, *Kamu Ada Masalah? Berdoalah!*, *Berbakti Kepada Orang Tua*, *Jerawat Menghapus Dosa*, dan *Berteman Tanpa Baper*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah segmen pesan yang muncul dalam setiap video motion graphic, baik dalam bentuk narasi verbal, teks visual, ilustrasi, simbol, ekspresi karakter, maupun struktur penyajian durasi. Unit-unit tersebut dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama penyederhanaan pesan, yaitu penyederhanaan bahasa, penyederhanaan visual, dan pemadatan durasi. Penyederhanaan bahasa diidentifikasi melalui penggunaan kalimat singkat, diksi populer, dan gaya komunikasi komunikatif. Penyederhanaan visual diidentifikasi melalui penggunaan simbol sederhana, ilustrasi populer, ekspresi karakter, serta teks visual yang ringkas. Sementara itu, pemadatan durasi diidentifikasi melalui penyampaian pesan yang langsung menuju inti pembahasan, fokus pada satu tema utama, dan minimnya elaborasi yang panjang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan pencatatan visual terhadap video motion graphic yang diteliti. Observasi dilakukan dengan menonton setiap video secara berulang untuk mengidentifikasi bentuk penyederhanaan bahasa, visual, dan durasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat dialog, simbol visual, ilustrasi, warna, teks visual, durasi adegan, serta elemen komunikasi lain yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pencatatan timestamp pada bagian-bagian tertentu video untuk memperkuat proses analisis data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan indikator penyederhanaan bahasa, visual, dan durasi yang telah ditetapkan. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, hasil observasi disusun dalam bentuk tabel analisis dan uraian deskriptif

untuk memperlihatkan pola penyederhanaan pesan yang muncul pada setiap video. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan keterkaitan antar-temuan sehingga diperoleh gambaran mengenai pola penyederhanaan pesan dakwah digital dalam motion graphic Yufid TV.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis data dengan berbagai perspektif teori komunikasi dan media digital, seperti teori media baru McQuail, teori komunikasi visual Lester, serta konsep komunikasi multimodal dari Kress dan van Leeuwen. Moleong (2018) menjelaskan bahwa triangulasi teori digunakan untuk membandingkan hasil penelitian melalui berbagai sudut pandang teori sehingga interpretasi data menjadi lebih kuat dan objektif.

Melalui metode tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana motion graphic Yufid TV menyederhanakan pesan dakwah digital melalui integrasi bahasa singkat, visual simbolik, dan pemadatan durasi sesuai dengan karakter komunikasi media sosial dan budaya digital kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Temuan Penelitian

Penelitian ini menganalisis tujuh konten motion graphic pada kanal YouTube Yufid TV yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian dengan fokus kajian. Ketujuh video tersebut meliputi *Riba vs Jual Beli*, *Ingin Tampil Beda*, *Masih Mau Pacaran?*, *Kamu Ada Masalah? Berdoalah!*, *Berbakti Kepada Orang Tua*, *Jerawat Menghapus Dosa*, dan *Berteman Tanpa Baper* memiliki karakteristik yang serupa berupa konten dakwah berdurasi singkat yang memadukan narasi verbal, ilustrasi visual, teks visual, ikon simbolik, dan animasi sederhana. Tema yang diangkat mencakup persoalan kehidupan sehari-hari, mulai dari hubungan sosial, pergaulan remaja, relasi keluarga, dimensi emosional, hingga persoalan fikih praktis yang seluruhnya dikemas dalam format komunikasi visual digital.

Hasil observasi terhadap ketujuh video mengidentifikasi pola konsisten berupa penyederhanaan pesan dakwah melalui tiga

mekanisme utama: penyederhanaan bahasa, penyederhanaan visual, dan pemadatan durasi. Ketiga mekanisme ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan terintegrasi membentuk strategi komunikasi yang menyesuaikan diri dengan karakter media digital yakni komunikasi yang cepat, ringkas, dan mudah dikonsumsi, sebagaimana yang dijelaskan oleh McQuail (2010) dalam konsep media baru. Selaras dengan penjelasan Lester (2013) bahwa visual memiliki kapasitas untuk memperjelas dan memperkuat pesan, konten Yufid TV secara konsisten memanfaatkan ilustrasi, simbol, dan teks singkat sebagai komponen integral penyampaian pesan, bukan sekadar elemen dekoratif. Temuan ini juga

dikonfirmasi oleh Khairullah dan Rachmi (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi visual pada platform digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah secara signifikan.

Tabel 1 merangkum pola penyederhanaan yang ditemukan pada ketujuh video, mencakup aspek bahasa, visual, dan durasi secara serentak. Data menunjukkan bahwa Yufid TV menerapkan model komunikasi dakwah berbasis simplifikasi pesan yang konsisten di seluruh konten yang dianalisis. Ketiga dimensi tersebut kemudian diuraikan secara mendalam pada subbagian berikut.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Umum Penelitian

Judul Video	Penyederhanaan Bahasa	Penyederhanaan Visual	Pemadatan Durasi
Riba vs Jual Beli	Menggunakan kalimat langsung dan sederhana	Simbol centang dan silang untuk membedakan halal dan haram	Materi fikih dipadatkan menjadi penjelasan singkat
Ingin Tampil Beda	Menggunakan bahasa populer media sosial	Visual simbol popularitas digital	Fokus pada satu fenomena sosial
Masih Mau Pacaran?	Bahasa persuasif dan komunikatif	Simbol hati dan warna kontras	Pesan moral disampaikan secara langsung
Kamu Ada Masalah? Berdoalah!	Bahasa motivasional sederhana	Ilustrasi ekspresi sedih dan simbol doa	Konsep doa diringkas menjadi motivasi praktis
Berbakti Kepada Orang Tua	Bahasa emosional yang dekat dengan kehidupan sehari-hari	Visual keluarga dan ekspresi emosional	Cerita dipadatkan dalam alur singkat
Jerawat Menghapus Dosa	Bahasa ringan dan relevan dengan remaja	Ilustrasi wajah berjerawat dan ekspresi malu	Pesan dakwah disampaikan secara cepat
Berteman Tanpa Baper	Bahasa santai dan populer	Karakter kartun dan simbol interaksi sosial	Konflik sosial diringkas menjadi inti pesan

Penyederhanaan Bahasa dalam *Motion Graphic* Yufid TV

Penyederhanaan bahasa merupakan dimensi pertama dan paling tampak dalam strategi komunikasi dakwah Yufid TV. Berbeda dengan ceramah konvensional yang mengandalkan argumentasi teologis yang terstruktur dan panjang, motion graphic Yufid TV menggunakan pendekatan berupa kalimat singkat, diksi populer, gaya komunikasi langsung, dan penyederhanaan penjelasan keagamaan yang kompleks. Karakter ini secara langsung merefleksikan adaptasi dakwah terhadap pola konsumsi informasi audiens digital yang, menurut McQuail (2010), mengutamakan komunikasi yang ringkas dan cepat dipahami. Tabel 2 menyajikan variasi

bentuk penyederhanaan bahasa yang ditemukan pada ketujuh video.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa meskipun tema yang diangkat berbeda-beda, seluruh video menerapkan karakter bahasa yang efisien dan komunikatif. Video Riba vs Jual Beli mendemonstrasikan bentuk simplifikasi yang paling eksplisit: konsep fikih muamalah yang secara doktrinal memerlukan elaborasi mendalam dipadatkan menjadi dikotomi sederhana antara aktivitas yang "diperbolehkan" dan "dilarang." Pada detik 00:05–00:12, narasi langsung menghadirkan perbedaan antara jual beli dan riba tanpa pengantar historis maupun uraian dalil yang panjang. Berbeda secara nada tetapi memiliki kecenderungan yang sama, video Berteman

Tanpa Baper (detik 00:08–00:20) memperlihatkan penggunaan istilah populer seperti "baper" yang menunjukkan upaya penyesuaian bahasa dakwah dengan praktik

komunikasi digital generasi muda sehingga pesan keagamaan menjadi lebih dekat dengan konteks keseharian audiens.

Tabel 2. Bentuk Penyederhanaan Bahasa dalam Motion Graphic Yufid TV

Video	Bentuk Penyederhanaan Bahasa	Karakter Bahasa
Riba vs Jual Beli	Kalimat langsung dan dikotomis	Simplifikasi konsep fikih
Ingin Tampil Beda	Bahasa populer media sosial	Adaptasi budaya digital
Masih Mau Pacaran?	Bahasa persuasif remaja	Komunikasi moral ringan
Kamu Ada Masalah? Berdoalah!	Bahasa motivasional sederhana	Dakwah emosional
Berbakti Kepada Orang Tua	Bahasa emosional sehari-hari	Relasi keluarga
Jerawat Menghapus Dosa	Bahasa ringan dan empatik	Problem psikologis remaja
Berteman Tanpa Baper	Bahasa santai dan populer	Adaptasi bahasa anak muda

Mekanisme bahasa serupa ditemukan pada video Masih Mau Pacaran? dan Jerawat Menghapus Dosa. Pada video pertama, pertanyaan retorik "Masih mau pacaran?" (detik 00:03–00:15) berfungsi sebagai cara untuk menarik perhatian audiens sekaligus mendorong refleksi terhadap tema yang dibahas. Pada video kedua, narasi mengawali pembahasan dari persoalan yang dekat dengan kehidupan remaja, yaitu keresahan terhadap jerawat, sebelum mengarahkan pembahasan pada pesan religius yang ingin disampaikan. Pendekatan ini menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami.

Gejala penyederhanaan bahasa ini dapat dipahami dalam kerangka komunikasi multimodal Kress dan van Leeuwen (2021), di mana teks verbal tidak beroperasi secara mandiri, melainkan berfungsi bersama elemen visual dan struktur penyajian pesan. Dalam konteks ini, bahasa yang singkat bukan berarti mengurangi makna pesan, melainkan digunakan untuk mendukung penyampaian pesan secara lebih efisien melalui kombinasi dengan simbol dan ilustrasi visual yang hadir secara bersamaan. Fitriani dan Anshori (2022) juga mencatat adanya kecenderungan serupa dalam dakwah digital, di mana komunikasi keagamaan mulai memanfaatkan gaya bahasa

yang lebih adaptif terhadap budaya media sosial. Temuan tersebut terlihat pada seluruh konten Yufid TV yang dianalisis dan menunjukkan bahwa penggunaan bahasa sederhana merupakan salah satu pola yang konsisten dalam penyampaian pesan dakwah digital.

Penyederhanaan Visual dalam Motion Graphic Yufid TV

Dimensi kedua dari strategi komunikasi Yufid TV adalah penyederhanaan visual, yang termanifestasi melalui penggunaan ilustrasi sederhana, ikon simbolik, teks visual singkat, warna kontras, ekspresi karakter, dan animasi yang mudah dikenali audiens digital. Dalam perspektif semiotika visual Lester (2013), visual bukan sekadar pelengkap narasi, melainkan memiliki peran penting dalam membantu menyampaikan makna secara lebih cepat dibandingkan penjelasan verbal. Yufid TV memanfaatkan prinsip ini secara konsisten dengan menerjemahkan konsep-konsep dakwah yang abstrak ke dalam simbol visual yang lebih konkret dan mudah dikenali audiens. Tabel 3 merangkum variasi bentuk penyederhanaan visual pada ketujuh video.

Penggunaan simbol visual paling mencolok terlihat pada video Riba vs Jual Beli, di mana tanda centang hijau dan silang merah (detik 00:15–00:25) digunakan untuk membedakan aktivitas yang diperbolehkan dan

yang dilarang dalam konteks pembahasan hukum Islam. Simbol tersebut membantu audiens memahami pesan secara cepat tanpa memerlukan penjelasan yang panjang. Efektivitas penggunaan simbol ini terlihat dari sifatnya yang mudah dikenali dan dipahami oleh berbagai kalangan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa visual digunakan untuk membantu menyederhanakan penyampaian konsep yang relatif kompleks agar lebih mudah dipahami dalam format media digital.

Video Masih Mau Pacaran? (detik 00:08–00:20) memperlihatkan bentuk penyederhanaan visual melalui penggunaan simbol hati dan warna kontras yang

mendukung penyampaian pesan moral. Penggunaan elemen visual tersebut tidak hanya memperjelas isi narasi, tetapi juga membantu membangun suasana emosional yang sesuai dengan tema yang dibahas. Pola yang serupa juga terlihat pada video Kamu Ada Masalah? Berdoalah!, di mana ilustrasi karakter dengan ekspresi sedih yang kemudian disertai simbol doa (detik 00:18–00:30) membantu menggambarkan perubahan kondisi emosional yang menjadi bagian dari alur penyampaian pesan.

Tabel 3. Bentuk Penyederhanaan Visual dalam Motion Graphic Yufid TV

Video	Bentuk Penyederhanaan Visual	Karakter Visual
Riba vs Jual Beli	Simbol centang dan silang	Simplifikasi halal dan haram
Ingin Tampil Beda	Ilustrasi media sosial dan popularitas digital	Adaptasi budaya digital
Masih Mau Pacaran?	Simbol hati dan warna kontras	Penyederhanaan pesan moral
Kamu Ada Masalah? Berdoalah!	Ekspresi sedih dan simbol doa	Visualisasi kondisi emosional
Berbakti Kepada Orang Tua	Ilustrasi keluarga dan ekspresi emosional	Pendekatan relasi keluarga
Jerawat Menghapus Dosa	Ilustrasi wajah berjerawat dan ekspresi malu	Problem psikologis remaja
Berteman Tanpa Baper	Karakter kartun dan simbol interaksi sosial	Relasi sosial anak muda

Sementara itu, video Ingin Tampil Beda menghadirkan bentuk adaptasi visual yang dekat dengan budaya digital. Penggunaan ikon media sosial seperti simbol like, komentar, dan notifikasi (detik 00:12–00:28) menunjukkan pemanfaatan elemen visual yang telah akrab dalam kehidupan sehari-hari audiens media sosial. Penggunaan simbol-simbol tersebut membantu menghubungkan pesan dakwah dengan konteks komunikasi digital yang dekat dengan audiens, khususnya generasi muda.

Secara keseluruhan, penyederhanaan visual dalam motion graphic Yufid TV mencerminkan penerapan prinsip komunikasi multimodal (Kress & van Leeuwen, 2021), di mana makna dibangun melalui kombinasi teks, visual, warna, gerak, dan simbol yang saling melengkapi. Temuan ini sejalan dengan Miftahudin, Ma'arif, dan Kamil (2022) yang menunjukkan bahwa media animasi dakwah

memanfaatkan visualisasi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk membantu audiens memahami pesan keagamaan secara lebih mudah. Dengan demikian, visual dalam motion graphic Yufid TV berfungsi sebagai salah satu unsur penting dalam proses penyederhanaan pesan dakwah digital.

Pemadatan Durasi Pesan dalam Motion Graphic Yufid TV

Dimensi ketiga dari strategi komunikasi Yufid TV adalah pemadatan durasi, yang dapat dipahami sebagai upaya menyampaikan pesan secara ringkas dalam format video digital. Berbeda dari ceramah konvensional yang membangun argumentasi secara bertahap, seluruh video motion graphic Yufid TV mengadopsi struktur yang langsung menuju inti pembahasan, meminimalkan elaborasi, dan mempertahankan ritme visual yang cepat.

Karakteristik ini selaras dengan pola konsumsi informasi audiens digital yang, menurut McQuail (2010), cenderung menyukai konten yang singkat, padat, dan mudah dipahami.

Tabel 4 merangkum pola pemadatan durasi pada ketujuh video.

Tabel 4. Bentuk Pemadatan Durasi Pesan dalam Motion Graphic Yufid TV

Video	Bentuk Pemadatan Durasi	Karakter Penyampaian
Riba vs Jual Beli	Langsung menuju inti hukum	Simplifikasi pembahasan fikih
Ingin Tampil Beda	Fokus satu fenomena sosial	Ritme cepat dan ringkas
Masih Mau Pacaran?	Pesan moral disampaikan langsung	Komunikasi persuasif singkat
Kamu Ada Masalah? Berdoalah!	Motivasi spiritual dipadatkan	Dakwah emosional praktis
Berbakti Kepada Orang Tua	Konflik keluarga diringkas	Pendekatan emosional singkat
Jerawat Menghapus Dosa	Tema remaja dipadatkan menjadi inti pesan religius	Komunikasi ringan dan cepat
Berteman Tanpa Baper	Konflik sosial disederhanakan	Fokus pada inti relasi sosial

Video Riba vs Jual Beli memberikan ilustrasi yang paling jelas mengenai pemadatan durasi dalam penyampaian pesan dakwah. Pada detik 00:05–00:15, narasi langsung memunculkan pokok pembahasan mengenai perbedaan hukum riba dan jual beli tanpa mukadimah maupun penjelasan yang panjang. Substansi utama materi disampaikan secara ringkas sehingga audiens dapat segera memahami inti pesan yang ingin disampaikan. Pola tersebut menunjukkan adanya upaya penyederhanaan materi keagamaan agar sesuai dengan karakteristik video berdurasi singkat.

Pola yang serupa tampak pada video Kamu Ada Masalah? Berdoalah!. Hubungan antara kondisi emosional dan anjuran untuk berdoa disampaikan dalam rentang waktu yang relatif singkat (detik 00:18–00:30) tanpa pembahasan yang mendalam mengenai aspek teologis yang lebih luas. Fokus utama video diarahkan pada penyampaian pesan motivasional yang mudah dipahami audiens. Demikian pula pada video Jerawat Menghapus Dosa, alur video bergerak cepat dari persoalan yang dekat dengan kehidupan remaja menuju pesan religius yang menjadi inti pembahasan. Penyajian seperti ini menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan perhatian

pada inti pesan yang dianggap paling relevan bagi audiens.

Temuan ini dapat dipahami melalui perspektif Manovich (2020) mengenai karakter media digital yang memungkinkan informasi disajikan dalam bentuk yang lebih ringkas dan terfragmentasi. Motion graphic Yufid TV menunjukkan kecenderungan untuk menyampaikan satu pokok pesan utama dalam setiap video sehingga audiens dapat memahami isi pesan tanpa harus mengikuti pembahasan yang panjang. Selain itu, sebagaimana dijelaskan McLuhan (1964), karakter media turut memengaruhi bentuk penyampaian pesan. Dalam konteks video pendek berbasis media sosial, durasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada audiens.

Secara keseluruhan, pemadatan durasi yang ditemukan pada motion graphic Yufid TV menunjukkan adanya penyesuaian bentuk penyampaian dakwah terhadap karakter media digital. Penyampaian pesan yang langsung menuju inti pembahasan, fokus pada satu tema utama, dan didukung oleh ritme komunikasi yang cepat menjadi salah satu pola yang konsisten pada konten yang dianalisis. Temuan

ini menunjukkan bahwa durasi tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis penyajian video, tetapi juga menjadi bagian dari strategi penyederhanaan pesan dakwah digital.

Pola Penyederhanaan Pesan Dakwah Digital Yufid TV

Analisis terhadap ketiga dimensi penyederhanaan mengungkap bahwa motion graphic Yufid TV tidak menerapkan strategi-strategi tersebut secara terpisah, melainkan mengintegrasikannya dalam penyampaian pesan dakwah digital. Integrasi tersebut terlihat melalui penggunaan bahasa yang ringkas, visual yang komunikatif, dan durasi yang padat dalam setiap konten yang dianalisis. Ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam membantu audiens memahami pesan dakwah secara lebih cepat

dan mudah. Tabel 5 merangkum ketiga dimensi beserta karakteristik komunikasinya.

Integrasi ketiga dimensi paling jelas terlihat pada dua video representatif. Video Riba vs Jual Beli menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa yang singkat, simbol centang dan silang, serta ritme narasi yang cepat digunakan secara bersamaan untuk menyampaikan perbedaan antara jual beli dan riba dalam format yang ringkas. Bahasa berfungsi menjelaskan pesan utama, visual membantu memperjelas makna, sedangkan durasi yang singkat menjaga fokus audiens pada inti pembahasan. Pola serupa juga terlihat pada video Berteman Tanpa Baper, di mana penggunaan diksi populer, ilustrasi kartun, dan ritme perpindahan adegan yang cepat membantu menghubungkan pesan dakwah dengan pengalaman keseharian audiens muda.

Tabel 5. Pola Penyederhanaan Pesan Dakwah Digital Yufid TV

Aspek Penyederhanaan	Bentuk Strategi	Karakter Komunikasi
Bahasa	Kalimat singkat, diksi populer, gaya komunikatif	Komunikasi cepat dan mudah dipahami
Visual	Simbol sederhana, ilustrasi populer, ekspresi karakter	Penyederhanaan konsep abstrak
Durasi	Ritme cepat, fokus satu tema, langsung ke inti	Efisiensi komunikasi digital

Dari perspektif komunikasi multimodal, temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam motion graphic Yufid TV tidak hanya bergantung pada satu unsur komunikasi tertentu, tetapi memanfaatkan kombinasi berbagai unsur yang saling melengkapi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kress dan van Leeuwen (2021), makna dalam komunikasi multimodal dibangun melalui hubungan antara berbagai mode komunikasi seperti bahasa, visual, dan elemen penyajian lainnya. Dalam konteks penelitian ini, ketiga unsur tersebut tampak digunakan secara bersamaan untuk mendukung penyampaian pesan dakwah yang lebih ringkas dan mudah dipahami.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan penyesuaian bentuk penyampaian dakwah terhadap karakter media digital. Bahasa yang sederhana, visual yang mudah dikenali, serta durasi yang singkat merupakan karakteristik yang muncul secara

konsisten pada seluruh video yang dianalisis. Temuan ini sejalan dengan pendapat Fitriani dan Anshori (2022) serta Fauziah dan Nugraha (2023) yang menjelaskan bahwa komunikasi pada media digital cenderung menyesuaikan karakteristik audiens yang menginginkan informasi yang cepat, ringkas, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Di satu sisi, pola penyederhanaan pesan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana motion graphic dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah secara lebih mudah diakses oleh audiens media sosial. Di sisi lain, temuan ini juga menunjukkan bahwa proses penyederhanaan pesan menjadi bagian penting dalam adaptasi dakwah terhadap lingkungan komunikasi digital. Oleh karena itu, penyederhanaan bahasa, visual, dan durasi dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian penyampaian pesan dakwah terhadap

karakteristik media digital yang menjadi ruang komunikasi masyarakat saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tujuh video motion graphic pada kanal YouTube Yufid TV, ditemukan bahwa penyederhanaan pesan dakwah digital dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu penyederhanaan bahasa, penyederhanaan visual, dan pemadatan durasi. Ketiga aspek tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk pola komunikasi dakwah digital yang menyesuaikan karakter media sosial dan perilaku konsumsi informasi audiens digital.

Pada aspek bahasa, motion graphic Yufid TV menggunakan kalimat singkat, diksi populer, gaya komunikasi komunikatif, serta pengurangan istilah teologis yang kompleks. Bahasa dakwah dikemas dalam bentuk yang lebih ringan dan dekat dengan budaya komunikasi media sosial sehingga pesan lebih mudah dipahami audiens, khususnya generasi muda. Penyederhanaan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian bentuk komunikasi dakwah terhadap karakter komunikasi digital yang mengutamakan kejelasan dan kemudahan pemahaman pesan.

Pada aspek visual, motion graphic Yufid TV memanfaatkan simbol sederhana, ilustrasi populer, ekspresi karakter, warna kontras, dan teks visual singkat untuk membantu memperjelas pesan dakwah. Visual digunakan tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membantu mengubah konsep dakwah yang abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret dan mudah dipahami audiens digital. Penggunaan visual simbolik tersebut menunjukkan adanya adaptasi dakwah terhadap budaya visual media sosial yang mengutamakan komunikasi cepat dan mudah dikenali.

Sementara itu, pada aspek durasi, motion graphic Yufid TV menunjukkan pola penyampaian pesan yang langsung menuju inti pembahasan, menggunakan ritme komunikasi yang cepat, serta fokus pada satu tema utama dalam setiap video. Strategi tersebut memperlihatkan adanya penyesuaian dakwah terhadap karakter media digital yang cenderung mengutamakan efisiensi perhatian audiens (attention economy) dan konsumsi informasi singkat (micro-content).

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa motion graphic Yufid TV membangun pola penyampaian pesan dakwah digital melalui integrasi bahasa yang ringkas, visual yang komunikatif, dan durasi yang padat. Pola tersebut menunjukkan bahwa penyampaian dakwah pada media digital tidak hanya mengalami perubahan pada media yang digunakan, tetapi juga pada cara pengemasan pesan agar lebih sesuai dengan karakteristik komunikasi digital kontemporer.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi dakwah digital dengan menunjukkan bahwa penyederhanaan pesan melalui bahasa, visual, dan durasi merupakan salah satu bentuk adaptasi komunikasi dakwah terhadap karakteristik media digital. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana pesan keagamaan dikemas dalam format motion graphic untuk menjangkau audiens media sosial yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, ringkas, dan visual.

Penelitian ini terbatas pada analisis tujuh konten motion graphic pada kanal YouTube Yufid TV sehingga temuan yang diperoleh belum dapat menggambarkan seluruh praktik dakwah digital berbasis motion graphic yang berkembang di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada berbagai kanal dakwah digital serta melibatkan perspektif audiens untuk memahami bagaimana penyederhanaan pesan memengaruhi penerimaan dan pemahaman pesan dakwah pada media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei penetrasi internet Indonesia 2026*. <https://apjii.or.id>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Efendi, M. (2023). Pemanfaatan YouTube sebagai media dakwah digital di era modern. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 1450–1462. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6087>

- Fauziah, N., & Nugraha, A. (2023). Strategi komunikasi konten video pendek pada media sosial digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 45–58. <https://doi.org/10.46937/21202345123>
- Fitriani, D., & Anshori, M. (2022). Transformasi bahasa dakwah dalam media sosial digital. *Jurnal Dakwah Risalah*, 33(2), 155–170. <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i2.18274>
- Gallagher, R., & Paldy, A. (2007). *Exploring motion graphics*. Thomson Delmar Learning.
- Hamdan. (2022). YouTube sebagai media dakwah. *PALITA: Journal of Social Religion Research*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Khairullah, & Rachmi, R. M. (2024). Utilisasi media dan komunikasi visual dalam dakwah di era 5.0. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(2), 124–135. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8667>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Publishing.
- Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Miftahudin, A. F., Ma'arif, B. S., & Kamil, P. (2022). Komunikasi dakwah animasi *Riko The Series* season 2 di akun YouTube *Riko The Series*. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 2(2), 182–189. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v2i2.4211>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Schlittler, J. P. (2014). *Motion graphics and animation presented at SAS 2014*. The Animator.
- Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Sudaryat, Y., & Chalik, C. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip animasi dalam serial *Netflix Love, Death and Robots* volume 3 episode 5: *Kill Team Kill*. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 9(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i3.38599>